

DIGITAL SOLUTION SEBAGAI STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERMASALAHAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI ERA VUCA PADA KELOMPOK PKK DESA SIDOREJO

Lisa Odillia¹, Muhammad Fabian Arrizqi²

^{1,2}Universitas Selamat Sri Kendal

Email: lisaodillia99@gmail.com

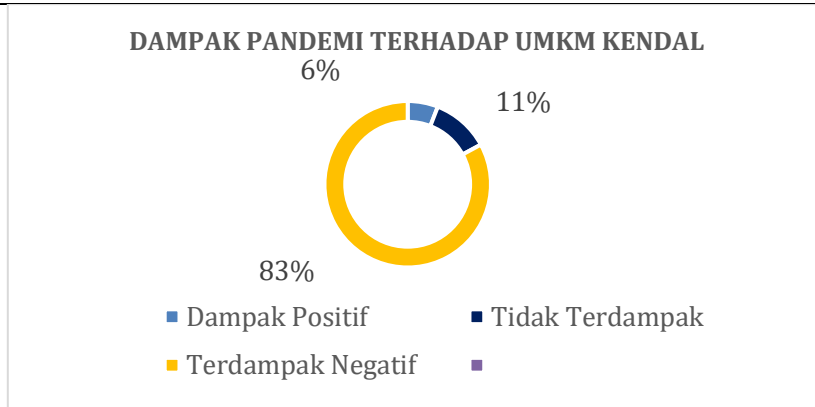
Abstract: The COVID-19 pandemic has brought significant changes to human behavior and lifestyle, including environmental changes known as the VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) era and digital transformation as a solution to accelerate economic recovery. This era caused environmental conditions that were not conducive to both organizations and business actors. Therefore, society must find the right strategy to survive in this situation. The VUCA prime principle (Vision, Understanding, Clarity, Agility) is one of the principles that can be applied to overcome this situation, especially for UMKM business actors to increase product sales. This article uses digital solutions as a solution to overcome UMKM problems, especially in the fields of marketing and visual communication design. As part of digital transformation, the application of digital solutions is expected to increase selling value and reach a wider market.

Keywords: VUCA; UMKM; Digital Solution

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah banyak membawa perubahan terhadap perilaku dan gaya hidup masyarakat. Lingkungan berkembang secara dinamis dengan karakteristik yang sangat cepat (*Volatility*), tidak menentu (*Uncertainty*), beragam (*Complexity*), dan tidak jelas (*Ambiguity*) yang disebut dengan era VUCA (Kinsinger dan Walch, 2012). Masyarakat harus mampu beradaptasi dan menemukan solusi yang tepat, khususnya bagi organisasi dan pelaku usaha. Keunggulan dapat dicapai suatu organisasi ketika mampu menyesuaikan diri dengan senantiasa belajar, memunculkan ide baru, merespons perubahan secara produktif dan melakukan inovasi (Kanter, 1983 dalam Budiharto dkk, 2019). Untuk menghadapi masalah ini, Bob Johansen dalam bukunya *Leaders Make the Future: Ten Leadership Skills for Uncertain World* (2009), menuliskan bahwa VUCA harus di lawan dengan VUCA *prime*, yaitu cara pandang perusahaan ke depan dalam membaca persaingan bisnis yang ada (*Vision*), pemahaman yang benar dalam mengambil keputusan yang tepat (*Understanding*), mampu melihat tujuan yang jelas (*Clarity*), dan mampu beradaptasi terhadap kondisi yang ada (*Agility*).

Kabupaten Kendal adalah salah satu wilayah di Jawa Tengah yang sedang menggalakkan program digitalisasi terhadap pelaku usaha UMKM. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sebagai pendongkrak perekonomian, pelaku usaha UMKM juga terimbas dampak pandemi covid-19, seperti menurunnya penjualan, pendapatan bahkan berhenti beroperasi. Berdasarkan survei Mandiri Institute tahun 2022, sebanyak 35,47% usaha berhenti beroperasi selama 2 hingga 4 bulan akibat PPKM. Tidak terkecuali kabupaten Kendal, pandemi memberikan dampak negatif terhadap UMKM Kendal sebesar 83%.



Gambar 1. Dampak Pandemi Terhadap UMKM Kendal

Sumber: 100 Hari Kerja Bupati Kendal dalam Digitalisasi UMKM Kendal

Pemerintahan Kendal mengungkapkan bahwa alasan utama dampak negatif ini terlalu besar adalah karena 23,8%-34% mayoritas UMKM tidak mampu berjualan di media sosial dan tidak mendapatkan akses internet yang baik. Oleh karena itu, *digital solution* sebagai strategi pemasaran perlu disosialisasikan kepada masyarakat desa, khususnya Desa Sidorejo, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal. Berdasarkan survei lapangan, desa ini masih memiliki pelaku usaha yang masih bertahan dengan pola-pola lama dalam pemasaran dan desain kemasan (*packaging*), seperti memasarkan produk dari orang ke orang dan tampilan kemasan yang hanya berbungkus plastik mika. Oleh karena itu, guna mendukung upaya pemerintah wilayah kabupaten Kendal dalam mengajak para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk segera bangkit setelah terpuruk akibat pandemi Covid-19, para pelaku usaha UMKM perlu dibekali kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada saat ini, khususnya dalam merevitalisasi pemasaran produk UMKM.

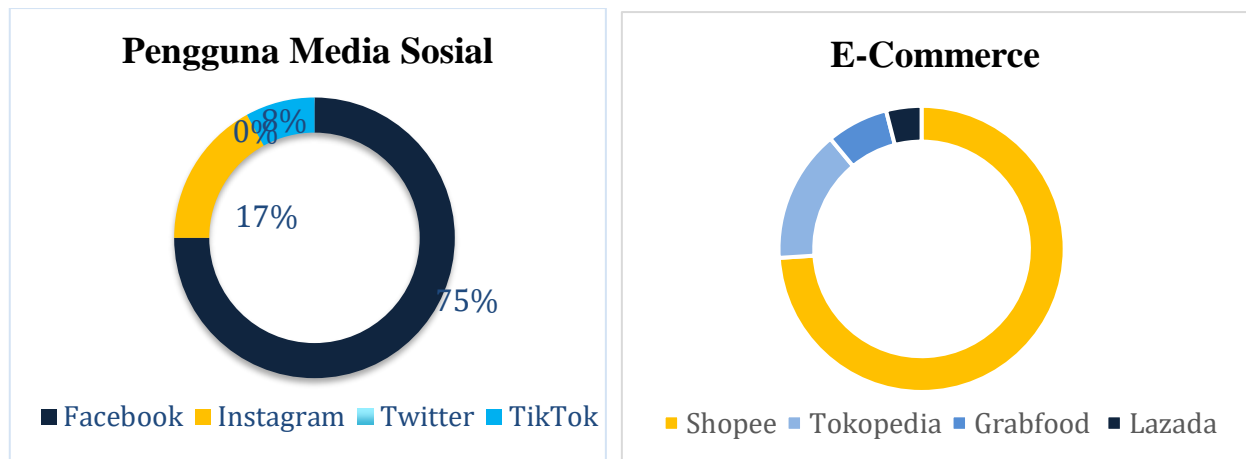
Kelompok PKK adalah kelompok di bawah tim penggerak PKK desa/wilayah kelurahan yang menjadi tonggak penggerak bagi pemberdayaan dan keluarga. Oleh karena itu, kelompok PKK dapat dijadikan sebagai target transfer pengetahuan dalam mendukung pengembangan keahlian digital bagi pelaku UMKM di wilayah desa agar dapat bertahan era VUCA. Sosialisasi ini diharapkan dapat mendorong dan memberikan motivasi kepada pelaku usaha UMKM untuk melakukan wirausaha kembali, membangun merek, memberikan pengetahuan dan keterampilan pembuatan kemasan produk (*packaging*) yang menarik, serta mengubah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai langkah tepat untuk bertahan dan bersaing pasca pandemi covid-19. Metode pelaksanaan dilakukan dalam bentuk sosialisasi dengan konsep, yaitu membangun merek (*brand*) berupa perancangan logo, desain kemasan, pembuatan konten yang menarik untuk promosi media sosial, dan pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana untuk menjual produk sehingga produk bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Hasil Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat dirancang untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat, khususnya dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat sehingga dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan tercapainya tujuan pembangunan nasional. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat adalah salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan setiap dosen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah salah satu wujud tanggung jawab Universitas Selamat Sri Kendal dalam mendukung kemajuan ekonomi di wilayah sekitar.

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap pengetahuan masyarakat tentang aplikasi digital, ditemukan bahwa sebagian masyarakat sudah memiliki akun Facebook, Instagram dan *e-commerce*. Kendala yang di hadapi dalam penggunaan media sosial adalah kesulitan dalam membuat konten dan penggunaan aplikasi *e-commerce* masih mengalami kebingungan dalam proses pembayaran dan langkah-langkah penjualan produk.



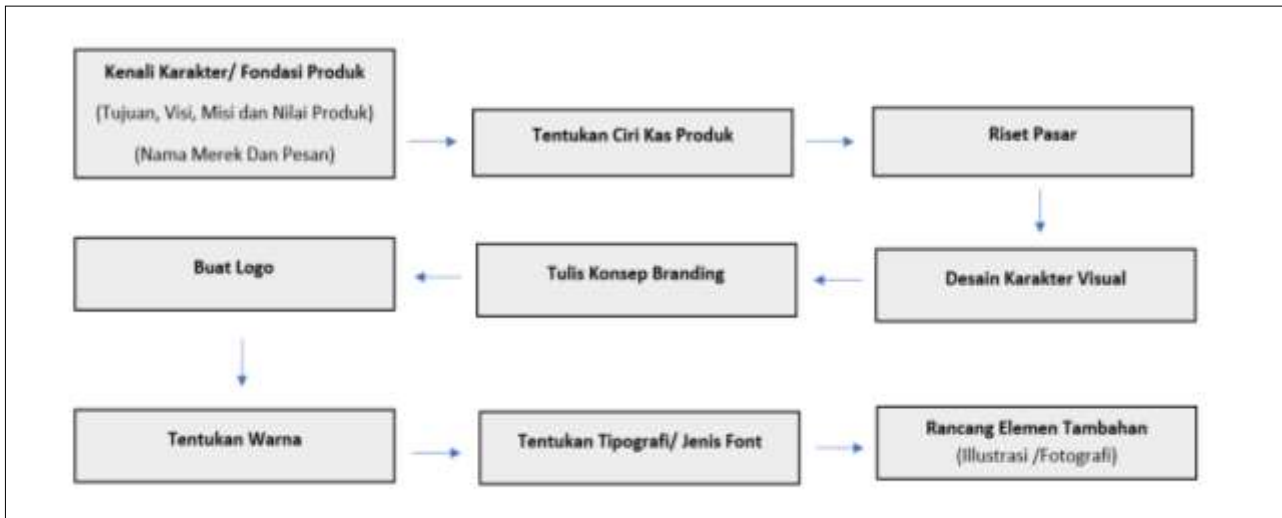
Gambar 2. Media Sosial dan Aplikasi E-commerce PKK Desa Sidorejo

Berdasarkan data ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok PKK desa Sidorejo sudah memiliki akun untuk media sosial dan aplikasi e-commerce sehingga tahapan sosialisasi untuk proses membangun *branding* dapat dilanjutkan. Membangun *brand* adalah langkah awal untuk menghasilkan produk yang kompetitif. Teknik SWOT digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan masalah dan strategi yang tepat untuk produk. Analisis ini didasarkan pada logika, di mana dalam prosesnya berusaha untuk menciptakan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*) namun tetap meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) pada produk (Quincy. R & dkk, 2012).

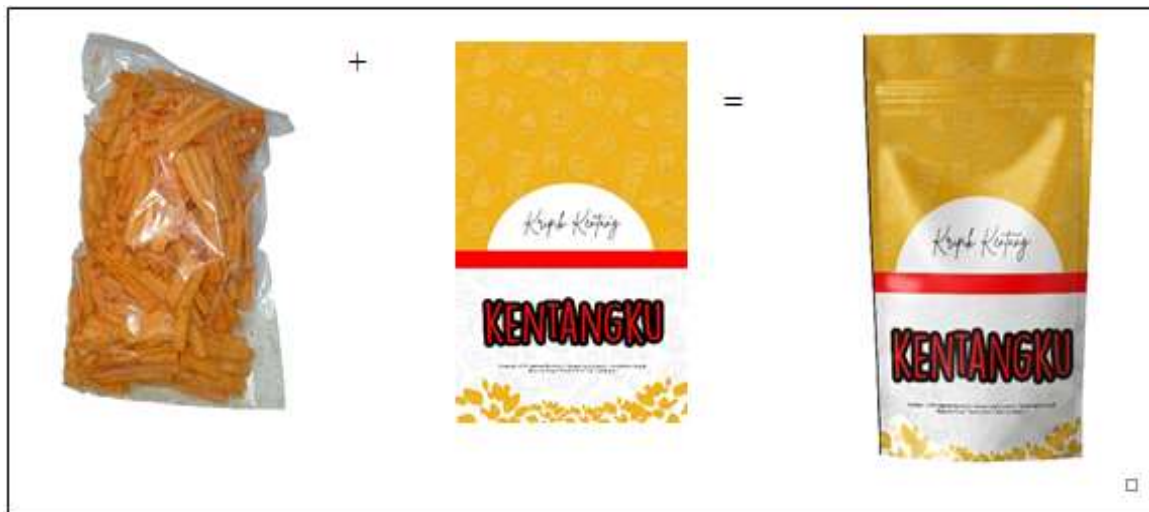
Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Produk makanan ringan memiliki banyak varian rasa 3. Adanya kerja sama yang kompak antar anggota dalam mendukung keuangan/ kas desa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan makanan ringan yang tidak menarik 2. Pemasaran produk masih menggunakan cara lama 3. Ruang lingkup penjualan sempit 4. Pengetahuan terbatas tentang <i>digital marketing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk UMKM berupa Kredit Usaha Rakyat 2. Bahan baku tersedia 3. Pemerintah daerah mendukung kegiatan digitalisasi untuk pemasaran UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk pesaing 2. Internet terbatas

Gambar 3. Analisis SWOT UMKM Desa Sidorejo

a. Tahapan Membangun *Brand*

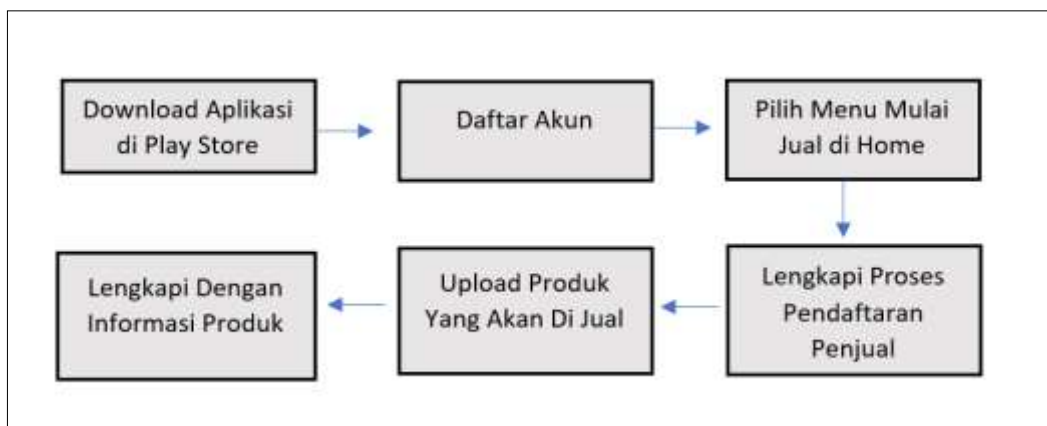


Gambar 4. Proses *Branding*



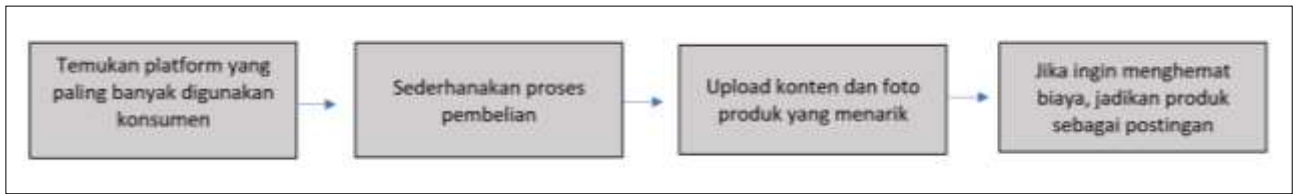
Gambar 5. Desain produk kemasan

b. Penjualan di *E-Commerce*



Gambar 6. Proses/langkah-langkah pendaftaran akun di *E-Commerce*

c. Penjualan di Media Sosial



Gambar 7. Proses/langkah-langkah menjual produk di media sosial

2.2. Pembahasan

Pandemi Covid 19 telah membawa banyak perubahan terhadap lingkungan yang disebut dengan era VUCA. Lingkungan berkembang secara dinamis dengan karakteristik yang sangat cepat (*Volatility*), tidak menentu (*Uncertainly*), beragam (*Complexity*), dan tidak jelas (*Ambiguity*), mengakibatkan dampak negatif pada berbagai bidang. Menurut Ligthelm, agar suatu bisnis dapat bertahan dalam jangka waktu lama, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu adanya kompilasi rencana bisnis, pembaharuan rencana bisnis, menganalisis pesaing, dan kemampuan menganalisis resiko (Ligthelm, 2010 dalam Wirapraja, 2018). Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan UMKM untuk menghadapi persaingan dalam bisnis adalah inovasi.

Inovasi mendorong terbentuknya sumber daya manusia yang kreatif dan mampu mengembangkan ide-ide baru. Inovasi produk dapat membuka peluang untuk memperluas pasar, membantu mempercepat usaha dan mengembangkan produk. Dengan demikian, inovasi dapat menjadi penopang para pelaku usaha UMKM untuk dapat bertahan dan tumbuh dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil dengan melakukan digitalisasi. Digitalisasi yang dilakukan para pelaku UMKM adalah melakukan perubahan dari sistem biasa (konvensional) ke digital (modern). *Digital solution* adalah salah satu inovasi untuk mengatasi problema terkait dengan pengoperasian dan pemasaran produk. Selain memperluas pasar, *digital solution* juga memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM untuk mengatur keuangan serta pembelian bahan baku secara *online*. Namun, terlepas dari keuntungan tersebut, para pelaku usaha UMKM juga harus dibekali kemampuan untuk menghadapi tantangan dalam persaingan digital yang ketat yaitu *branding*.

Dalam buku *Leaders Make the Future: Ten Leadership Skills for Uncertain World* (2009), Bob Johansen mengatakan bahwa VUCA harus di lawan dengan VUCA *prime* (*Vision, Understanding, Clarity, Agility*). Pertama *vision*, untuk mengatasi persoalan perubahan lingkungan yang cepat, harus dilawan dengan kemampuan membaca persaingan bisnis yang ada. Sosialisasi ini memberikan pengetahuan cara membangun *branding*. Tujuan *branding* adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, citra produk, membangun rasa percaya (loyalitas) masyarakat kepada *brand*. *Branding* adalah cara yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai dan tujuan guna memperkenalkan produk kepada khalayak. Strategi yang perlu di perhatikan dalam membangun merek adalah membuat desain yang sesuai dengan karakter produk, bekerja sama dengan *partner influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan UMKM harus konsisten dalam menggunakan logo dan desainnya (Setiawati, 2019). Berjualan di era digital harus mampu membangun narasi yang menarik untuk loyalitas pelanggan. Media sosial hadir sebagai saluran yang tidak hanya mengkomunikasikan merek tetapi memberi ruang kepada pelanggan untuk mendengar dan bertanya tentang produk. Kondisi ini dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan penjualan dengan ruang lingkup yang lebih luas.

Kedua *understanding*, untuk mengatasi kondisi yang tidak menentu, solusinya adalah memahami sesuatu dengan benar sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat. Dalam sosialisasi ini, para pelaku usaha UMKM harus menentukan media dan platform digital yang efektif dalam mendukung

pemasaran produk sehingga dapat meminimalisir kerugian. Media sosial dan *e-commerce* adalah salah satu platform efektif sebagai saluran untuk pemasaran produk digital. Alasan mengapa media sosial dan *e-commerce* menjadi sarana digital yang efektif adalah:

a. Banyak Konsumen Beraktivitas di Media Sosial.

Menurut data Digital Around the World 2019, banyak masyarakat digital hampir seluruhnya memiliki media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Laporan dari We Are Social juga memperkuat fakta ini, menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 dan jumlah itu telah meningkat 12,35 % dibandingkan pada tahun 2021 yaitu 170 orang. Data ini menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun pengguna media sosial aktif. Hal ini tentunya menjadi alasan terbaik bagi pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produk melalui media sosial karena konsumen menghabiskan sebagian waktu di media sosial serta dapat menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja.

b. Mudah Berinteraksi dengan Konsumen.

Media sosial menawarkan cara yang menyenangkan dan mudah dalam berinteraksi dengan konsumen yaitu ketika target konsumen tertarik terhadap suatu produk, calon konsumen akan cepat memberikan *feedback*, baik itu berupa komentar pesan atau suka (*love*) melalui fitur yang disediakan.

c. Meningkatkan Citra dan Visibilitas Merek.

Platform media sosial dapat meningkatkan citra dan visibilitas terhadap merek dengan memberi ruang kepada konsumen agar lebih mudah mengenali merek dan kepribadian merek. Jika konsumen merasa tertarik, mereka akan mencari informasi detail mengenai merek. Hal ini dapat dijadikan peluang untuk menunjukkan keunggulan produk. Selain itu, memasarkan produk melalui postingan dapat meminimalisir pengeluaran biaya promosi.

Ketiga *clarity*, untuk mengatasi kondisi yang beragam, solusinya yaitu mampu melihat tujuan yang jelas. Mem-*branding* produk adalah langkah awal dalam menentukan tujuan yang jelas dan tepat terhadap keberlangsungan merek, yaitu menanamkan persepsi masyarakat terhadap merek. Keempat *agility*, untuk mengatasi kondisi lingkungan yang tidak jelas, solusinya adalah mampu beradaptasi terhadap perubahan yang ada. Pandemi menyebabkan meningkatnya ekonomi digital. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dalam kondisi ini, pelaku usaha UMKM harus mampu beradaptasi dengan mengubah strategi pemasaran dari manual menjadi digital.

3. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui sosialisasi kepada tim penggerak PKK desa Sidorejo, Kec. Brangsong, Kab. Kendal, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat tentang bagaimana pelaku UMKM dapat bertahan di Era VUCA. Sebagai strategi pemasaran, *Digital Solution* memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkembang lebih baik di masa depan. Masyarakat diharapkan mampu beradaptasi dan mengambil keputusan yang tepat dalam mengatasi problema yang muncul sebagai efek dari era ini, sehingga dapat memperbaiki kehidupan masyarakat menjadi lebih baik serta dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Budiharto, dkk. (2019). Membangun Konsep Organisasi Autentik: Kajian Meta-Etnografi. *Buletin Psikologi No. 27 Vol. 2*. Hal: 159-172. Di akses pada laman <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/43267>
- Johansen, B. (2009). *Leader Make the Future: Ten New Leadership Skills for An Uncertain World*. California: Berrett-Koehler Publisher, inc
- Kingsinger, P. & Walch, K. (2021). *Living And Leading in A VUCA Wold*. Thunderbird University. Di akses pada laman <http://knowledgenetwork.thunderbird.edu/research/2012/07/09/kingsinger-walch-vuca/>.
- Ligthelm, A. A. (2010). Entrepreneurship and Small Business Sustainability. *Southern African Business Review, Vol. 14 No.3*. Hal: 131-153
- Quincy, R., Li, S. & Huang. C. (2012). *SWOT Analysis: Raising Capacity of Your Organization*. China: Rutgers School of Social Work
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2 No.1*, Hal:125–136. <https://doi.org/10.31294/JABDIMAS.V2I1.4864>